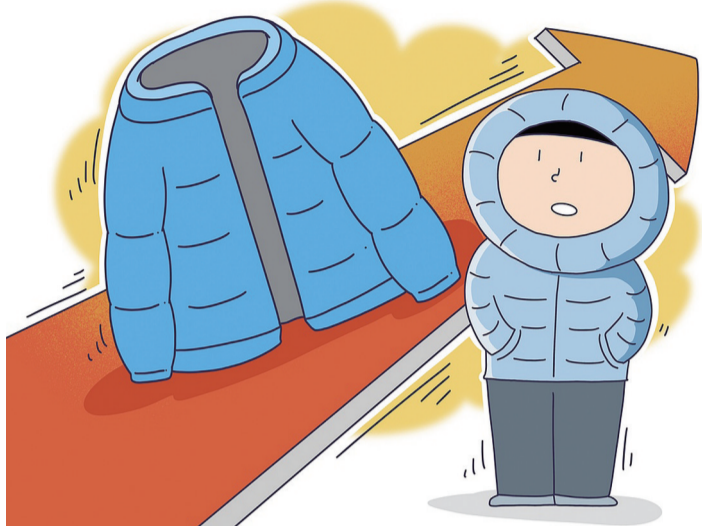


鸭绒价格狂飙，千元才能买到真羽绒服？

业内人士提醒：300元以下可能是库存货，四五百元买不到好羽绒服



视觉中国供图

寒潮来袭，羽绒服迎来“涨价狂潮”。近日，青岛羽绒市场行业人士透露，羽绒一天一个价，90%的白鸭绒最便宜的时候1吨17万元，现在差不多58万元，鹅绒现在是98万元1吨。一件成人短款羽绒服，差不多需要100只鸭的绒，成本飙升至正规厂家出厂价逼近千元。

选购指南

2022年4月起，新的羽绒服国家标准(GB/T 14272—2021)正式实施，提供了最权威的选购指南。最关键的变化，是将“含绒量”修改为“绒子含量”。新国标要求，绒子含量明示值不低于50%，才能称为羽绒服。

因此，选购时务必抓住以下三大核心指标：1.看执行标准：认准吊牌或水洗标上是否标注GB/T 14272—2021。这是新国标的“身份证”。2.看

商家真羽绒服不会便宜

成本上涨，不少商家也直言“真羽绒服不会便宜”。

据媒体报道，有商家称：“别说300元，400元、500元也买不到好的羽绒服。”还有商家把“真羽绒”的“起步”价位直接提高到700元。“700元左右差不多是真的。700元以下的含绒量肯定是低的，它不纯，也就能到70%或者80%，肯定达不到国标。”

专家300元以下可能是库存货

中国羽绒工业协会信息部主任祝炜介绍，一件羽绒服，假设填充绒子含量90%的白鸭绒、填充量150克，按照目前羽绒原材料价格，成本

约63—83元，加上面辅材料和人工，核心成本在126元至248元之间，再算上其他成本，合理售价不太可能低于300元。

如无质量问题，300元以下的羽绒服可能存在几种情况：几年前的库存产品、填充量在100克以下的轻薄羽绒服、面辅材料基础款、儿童款，以及填充羽绒绒子含量为70%、80%或灰鸭绒合格品。

记者调查发现，市场上低于300元的真羽绒服并不少。例如，部分品牌在清库存时，会将原先的羽绒服折价销售，其中不少低于300元，从填充物看，确实是真羽绒。

干洗店店主难洗，这些颜色不建议买

除了根据价格选择，有业内人士从颜色、面料等方面提出建议：尽量

挑选黑色、白色、绿色、粉色、杏色，千万不要买军绿色、酒红色、咖啡色、卡其色，颜色较深的羽绒服饱和度，稍微沾点水或油会非常显脏，如果洗不掉就只能压箱底。

李先生从事洗衣行业多年，每年冬季要处理几千件羽绒服，其中高饱和度颜色最难清洗。“像黑色、白色、杏色这些颜色，洗起来相对轻松。特别是黑色，油污不明显，正常清洗一遍基本就干净了。”李先生说，军绿、酒红这类颜色打湿后看不出油污，晾干后污渍却清晰可见。

他坦言，清洗一件羽绒服要花费2个多小时。但不推荐的几种颜色，需要额外多花半小时到一小时，也未必能完全还原。这些颜色的羽绒服，除了要先对污渍部位做预处理，大多洗一遍还不够，得洗第二遍，甚至第三遍。因耗时长、难度大，不少洗衣店会加收10到20元的清洗费。

绒子含量：数字越高，保暖性越好。常见的有70%、80%、90%，可根据需求选择。3.看充绒量(克数)：这是决定保暖程度的关键。同样90%绒子含量，100克充绒量与200克充绒量保暖性差异巨大。消费者可以结合所在地区冬季温度选择。

快速鉴别

除了看标签，还能通过简单的方法现场初步判断：

一摸：感知填充物质感，可用手

轻轻捏住羽绒服的主体部分，反复揉捏感受其中的填充物。如果手指能明显感觉到有很多硬硬的小杆状物，说明羽绒服的羽毛梗含量较高，或者是粉碎毛片，绒子含量可能偏低，保暖性会打折。如果羽绒服摸起来非常柔软，只有一团团柔软的“朵绒”感，说明绒子含量高，品质好。

二按：测试蓬松回弹性，用手按压羽绒服主体，松开后观察。优质羽绒服会迅速回弹恢复原状，说明蓬松度好，羽绒含量高。如果回弹很慢或留下

压痕，则可能填充了杂质或劣质羽绒。

三闻：辨别气味，凑近闻一下羽绒服。合格的产品不应有刺鼻异味。优质羽绒经过严格清洗消毒，仅有轻微的气味。如果味道浓烈刺鼻，说明处理工艺不过关，慎买。

对于消费者而言，若非急需，可选择错峰购买；若需当下入手，建议优先关注核心指标而非单纯追求低价，毕竟羽绒服的保暖性与耐用性，才是长期消费的核心价值。

据大象新闻、长江云新闻

你的快递，为啥总被放在驿站？

“双11”前后，快递物流迎来高峰。不少消费者反映，自己明明备注了“送货上门”，却只收到一条取件短信，包裹被直接放进快递柜或快递驿站。部分快递企业为何不送货上门？如何打通快递配送“最后一百米”？记者展开调查。

你的快件为何堆在驿站

“双11我在网上买了20斤洗衣液，特意备注要‘送货上门’，结果快递员连电话也不给我打，我只收到驿站发来的取件码。”安徽合肥市民何东新说起自己的遭遇有点不满，事后他联系上快递员，对方只说“单太多送不过来”，让他自己去拿。

2024年3月1日起，新修订的《快递市场管理办法》施行，其中规定：经营快递业务的企业未经用户同意，不得代为用户确认收到快件，不得擅自将快件投递到智能快件箱、快



视觉中国供图

递服务站等快递末端服务设施。然而，擅自将快件投递至驿站或智能柜的现象仍屡见不鲜。

“我们这边只有少数快递公司会送货上门，其他快递公司都把快件放驿站。”湖南邵阳的姜先生说，“驿站离小区有一段距离，我跟老伴都七十多岁了，家里又没有年轻人，拿快件经常累得气喘吁吁。”

记者随机走访了合肥市一家快递驿站。驿站位于某小区门口，货架上堆满待取的快件。“平日站内每天有1000个左右快件，双11高峰期最多有2000多个。”驿站负责人

说，多数快递企业员工默认将快件放在驿站，再由驿站发短信通知消费者来领取。

记者随后致电某快递公司合肥分公司，工作人员回应，消费者在电商平台上给商家的备注，快递员可能看不到。如需送货上门，可在自家详细地址后标注“送货上门”四字。无特别标注或者配送前未电话告知，快递员会默认将快件放在驿站。

在黑猫投诉平台上，涉及“快递不上门”的相关投诉有近700条，大多集中于“大件不上门”“未提前告知即放驿站”等问题。

“网络投诉的只是极少数，遇到这种事，一般都是息事宁人算了。”姜先生说。

快件缘何“难上门”？

消费者有苦水，不少快递员也有苦衷。

“平时一天700多单，双11高峰期超过1000单。”从业8年的快递员刘宇杰说，“我每天忙得脚不沾地，如果每个快件都送上门，根本送不完。有的老房子没有电梯，送一单耗时耗力。往驿站放也是没办法的事，否则快件可能会严重积压，耽误时效。”

一名快递行业管理人员直言：“为控制人力成本，不少快递企业不愿在末端站点加派人手，一个快递员常常要负责好几个小区的派送，每天单量动辄几百件，逐户上门派送不现实。”

刘宇杰给记者算了一笔账：送一单才挣0.8元到1元，放驿站每件要扣0.3元至0.5元；虽然放驿站每单少挣，但同样的时间能多送几单，

整体算下来还是划算的。

配送需求信息的传递缺位，也是“上门难”的原因之一。

“消费者的收货需求非常多样：有的偏好送货上门，有的习惯驿站暂存，还有的需求灵活，有时希望上门投递，有时又要暂放驿站。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，要是靠快递员逐一致电确认这些需求，不仅耗费大量时间，还增加成本。

陈音江说，不少电商平台的下单页面并未设置收货方式的选择项，消费者只能通过给商家备注的方式说明配送需求。“消费者的个性化投递需求，要么没被商家有效收集，要么虽然商家收集到了，却未反馈给快递企业。”陈音江说，在这样的情况下，快递员一般默认选择最省事的投递方式。

“一般送货上门的快递企业多为自营模式，服务标准、收费模式、时效要求比较统一，从总部到末端执行同一套标准化流程。”安徽顺丰速运有限公司公共事务经理吴杨玲表示，消费者反映的“不送货上门”的快递企业多为加盟制，即使总部快递企业有相关的标准、要求，也很难覆盖到众多加盟、代理商。

陈音江还认为，虽然《快递市场管理办法》有相关处罚规定，但执行中罕有快递企业因此受罚，这也是快递“难上门”的原因之一。

打通“最后一百米”

“快递上门”“按需投递”既是快递企业的职责，也是企业从“价格内卷”转向“价值竞争”的抓手，更是民生服务中不可或缺的重要环节。受访人士建议，监管部门、快递企业、

电商平台等多方协同，形成合力，破解这一难题。

监管部门强化监管和正向引导。“应进一步畅通消费者投诉渠道，确保消费者的真实诉求能得到重视。”陈音江建议，监管部门应加大监管力度，对未执行快递上门要求、投诉量大、屡教不改的企业，依法严肃处理。

快递行业强化自身管理，推动服务标准化。吴杨玲认为，快递企业要着力满足消费者多样化的配送需求。“这对企业来说既是挑战，也是跳出低价竞争困局、构筑核心竞争力的重要抓手。”她说，快递企业总部需高度重视末端加盟网点及快递员的服务质量，制定统一服务规范，强化对末端环节的约束力。

“快递公司不能简单把压力加到快递员身上。要增加基层站点的人手，合理规定配送范围与任务，让快递员有条件改进服务质量、保障服务标准。”她说。

技术赋能构建“投递友好”环境。一名快递行业管理人员认为，应推动小区、写字楼配备标准化驿站或者智能快件箱；驿站要及时推送取件信息，酌情增加冷链、24小时自助取件等设施，强化监控系统。

“电商平台可以优化快递页面设计，给出‘送货上门’‘驿站暂存’选项，将用户需求同步至快递企业。消费者也应理性行使选择权，明确自身需求。”安徽省消保委法律与公共事务部主任张路明建议，相关平台、快递企业需落实责任，提升服务，通过强化技术赋能、盘活存量社会资源等途径，在成本、便利性和安全性之间找到平衡点，进一步改善用户体验。

据新华社